

0 783366

На правах рукописи

Глухова Ольга Владимировна

**ОНОМАСТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ СЛОВЕСНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ
(на материале русского и английского языков)**

10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

НАЛЬЧИК 2010

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Научный руководитель: доктор филологических наук профессор
Евсюкова Татьяна Всеволодовна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук профессор
Добровольский Дмитрий Олегович

кандидат филологических наук доцент
Кокова Лейла Джамалдиновна

Ведущая организация: Южный федеральный университет

Защита состоится «30» апреля 2010 г., в 9 час. 00 мин, на заседании диссертационного совета ~~Ф. 112.036.03~~ при Кабардино-Балкарском государственном университете им. Х.М. Бербекова (3600004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Кабардино-Балкарского государственного университета им. Х.М. Бербекова (3600004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173)

Автореферат разослан «29» 03 2010

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000727259

Ученый секретарь
диссертационного совета

Щербань Г.Е.

Современное общество, характеризующееся новейшими технологиями производства в области науки и техники, постоянно пополняется артефактами с неизвестными ранее свойствами и функциями. Возникновение новых референтов, в нашем случае товаров и услуг, ведет к появлению новых номинаций в системе языка.

Реферируемое диссертационное исследование посвящено изучению ономастических и лингвокультурологических особенностей словесных товарных знаков. Согласно традиционному представлению, словесные товарные знаки – это специально создаваемые для применения в сфере торговли и охраняемые законом слова и словосочетания, являющиеся наименованиями различных видов товаров и услуг.

Товарные знаки и знаки обслуживания, пришедшие из области экономики, уже давно являются неоспоримым фактом современной культуры, тем, что окружает нас повсеместно. Назвать точное количество товарных знаков, используемых в настоящее время в различных отраслях производства во всем мире, не представляется возможным. Подавляющее большинство товарных знаков зарегистрировано относительно недавно, возраст других – всего несколько десятилетий, и, наконец, существуют товарные знаки-долгожители, успешно перекочевавшие из позапрошлого века в нынешний. Наиболее употребительные товарные знаки активно проникают в разговорную речь, фиксируются словарями, оказывают определенное влияние на процесс развития лексической системы языка.

Тем не менее, словесные товарные знаки как особый факт языка до сих пор остаются малоизученными с лингвистической точки зрения. Объяснение этому кроется в том, что долгое время в силу отсутствия конкурентной борьбы в советской редиистрибутивной экономической системе, товарные знаки не подлежали обязательной регистрации и не имели столь широкого распространения, представляли собой преимущественно номенклатурные образования и создавались на основе ограниченного числа моделей.

Первые исследования товарных знаков в зарубежной литературе относятся к началу и середине прошлого века (Pound 1913, Hinton 1946, 1958; Bennet 1949, Jacobson 1966, Holmquist 1970, Ladas 1975) и имеют прикладной описательный донаучный характер и прагматическую направленность, представляя собой разного рода руководства для создания конкурентоспособных товарных знаков.

В отечественном языкознании исследования, в центре внимания которых находятся словесные товарные знаки, появляются в 70-х годах (Василевский 1970, 1970а, 1971; Комолова 1971, 1974). Диссертационные работы тех лет по данной проблематике (Березникова 1975, Комолова 1975, Соболева

1981) посвящены отдельным аспектам товарных знаков. Наиболее полное лингвистическое описание словесных товарных знаков предпринимает Т.В. Евсюкова (1982), рассматривая вопросы о языковом статусе, семантических и словообразовательных особенностях товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения). В работах последних лет, посвященных коммерческой номинации, изучаются преимущественно прагматические аспекты (Стадульская 2004, Крюкова 2003, Новичихина 2006); разрабатывается общая типология, выделяются подтипы и разновидности внутри каждого семиотического типа словесных товарных знаков (Яковлева 2006); осуществляется комплексный лингвокогнитивный и лингвопрагматический анализ словесных товарных знаков как центральной составляющей рекламного ономастикона (Кирпичева 2007); приводится описание и классификация, рассматриваются вопросы межъязыковой интерференции словесных товарных знаков, отмечается их лингвокультурологическая направленность (Мордвинова 2008). Вместе с тем появляются диссертации, в которых словесные товарные знаки, наряду с другими разрядами имен собственных, становятся объектом исследования ономастики (Исакова 2008), где обосновывается необходимость изучения периферийных классов ономастического пространства, переживающих период бурного развития (Ражина 2007). В последних работах, объектом изучения которых оказываются коммерческие наименования, цель исследования заключается в описании коммерческой номинации как социокультурного и лингвистического явления, а также роли личности в создании данных наименований (Щербакова 2009); исследуется особый разряд прагматонимов – прагматонимы-глобализмы, на предмет выявления особенностей функционирования и специфики языкового статуса (Фоменко 2009).

Отметим, что в большинстве указанных диссертаций для обозначения словесных товарных знаков используется термин «прагматоним». Так, О.В. Кирпичева и О.С. Фоменко объясняют выбор термина «прагматоним» следующими критериями: «краткость, грамматическая корректность, соответствие сложившимся принципам ономастической терминологии» (Кирпичева, 2007). Проведенный анализ существующих номинаций позволяет нам в качестве наиболее корректного в рамках данного исследования употреблять термин «словесный товарный знак» как международное «обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц» (Закон о ТЗ, 1992). Использование термина *словесный товарный знак* представляется наиболее правомерным и в связи с общепринятой мировой практикой именования зарегистрированных назва-

ний товаров и услуг, что, на наш взгляд, значительно упрощает международную коммуникацию в данной области, особенно в условиях глобализации.

Таким образом, возникает необходимость в комплексном ономастическом и лингвокультурологическом анализе словесных товарных знаков как особого разряда онимов, отражающего национальную культуру. Данный факт определяет актуальность нашей работы.

Актуальность выбранной темы обусловлена становлением антропологической парадигмы языкознания, предполагающей при разработке того или иного явления обращение к различным областям гуманитарного знания: философии, социологии, культурологии, лингвистике и лингвокультурологии. С появлением самостоятельной научной дисциплины – лингвокультурологии – появилась возможность рассматривать то или иное явление языка в интересах лингвистики и культурологии одновременно. Лингвокультурологическое исследование словесных товарных знаков, которые, подобно именам собственным, с одной стороны, эксплицируют национальную культуру, а с другой стороны, участвуют в формировании языковой картины мира, отражает общее направление исследований современной гуманитарной науки.

Для развития ономастики значимым является определение языкового статуса словесных товарных знаков, а также вопросы, связанные с особенностями семантической и словообразовательной организации рассматриваемого явления в силу стремительного их развития как особого разряда имен ономастического пространства.

Основной **целью** диссертации является исследование словесных товарных знаков с позиций ономастики и лингвокультурологии, а также выявление особенностей отражения ими аксиологических аспектов языковой картины мира в русской и английской лингвокультуре.

В качестве **объекта** исследования в настоящей работе выступают словесные товарные знаки как особый слой ономастической лексики, способный эксплицировать национальную культуру.

Предметом исследования являются семантические и словообразовательные особенности словесных товарных знаков, национально-специфические аксиологические установки и концепты культуры, находящие выражение в словесных товарных знаках.

Поставленная цель предусматривает решение следующих **задач**:

- 1) определить место словесных товарных знаков в лексической системе языка, обосновав целесообразность их отнесения к ономастической лексике;
- 2) проанализировать особенности семантики словесных товарных знаков, в том числе словообразовательной, и выявить наиболее продуктивные типы и способы их создания;

3) определить способы семантического и категориального выражения языковой картины мира в словесных товарных знаках;

4) выявить лингвокультурные характеристики словесных товарных знаков.

5) дать характерологическое описание русской и английской культуры через призму словесных товарных знаков.

Для решения сформулированных выше задач использовался **методологический аппарат** лингвокультурологии и ономастики: этимологический метод, стилистический и фонетический анализ, метод компонентного анализа и характерологического описания, интерпретационный метод, описательный метод, включающий инвентаризацию, изучение, обобщение и классификацию фактического материала, а также метод статистического подсчета. Исследование проводилось на основе синхронического анализа словесных товарных знаков в период с 2006 по 2009 г.

Научная новизна диссертации заключается в том, что она является первым исследованием, посвященным комплексному рассмотрению словесных товарных знаков в ономастическом и лингвокультурологическом аспекте, обосновывающим необходимость отнесения указанных единиц к особому слою ономастической лексики.

В работе дается описание особенностей семантики словесных товарных знаков как искусственных ономастических единиц. Доказательно рассматривается положение о наличии сигнификативного, денотативного, прагматического, а также словообразовательного компонентов значения в семантике товарных знаков как производных единиц.

Впервые рассматривается вопрос об отражении языковой картины мира, ценностных ориентиров и базовых концептов русской и английской культуры в словесных товарных знаках.

Гипотеза исследования заключается в том, что словесные товарные знаки представляют собой отдельную лингвокультурную область, обладающую специфическими характерологическими признаками, отражающими аксиологические установки культуры.

Материалом исследования послужили англоязычные и русскоязычные словесные товарные знаки, общее число которых составляет более 10000 единиц. Отбор материала производился методом сплошной выборки из каталогов интернет-магазинов, супермаркетов «МАГНИТ», «В 2 ШАГАХ», «ОК» и «МЕТРО cash and carry» за 2006–2009 гг., а также путем записи названий товаров, представленных в магазинах и супермаркетах, фиксации телевизионных (программа «Контрольная закупка» на 1-м канале) и печатных рекламных текстов. Дополнительным источником материала послужили данные

официального сайта по патентам и товарным знакам Великобритании www.ipo.gov.uk, каталоги сайтов британских супермаркетов «Tesco», «Sainsbury's», «Safeway», «Morrison's».

Теоретическая значимость работы заключается в разработке и описании критериев, на основании которых словесные товарные знаки целесообразно рассматривать как особый пласт ономастической лексики.

Описана семантика словесных товарных знаков как многоаспектное явление, складывающееся из сигнификативного, денотативного, прагматического (включающего коннотации) компонентов значения. Положения об особенностях семантики словесных товарных знаков, рассматриваемые в работе, могут иметь определенное значение для исследования семантических особенностей ономастикона в целом и каждого разряда данной лексики в отдельности.

Раскрыта роль словесных товарных знаков в отражении и формировании ценностной составляющей языковой картины мира, что может способствовать развитию теории языка в рамках антропологического подхода.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в разработке общих и частных вопросов ономастики и сферы словесных товарных знаков, а также найти практическое применение в спецкурсах по ономастике в области коммерческих наименований и в процессе преподавания ряда лингвистических дисциплин (общего языкознания, лексикологии, семасиологии, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, теории перевода). Материал диссертации может использоваться в лексикографической практике для составления словарей и энциклопедий коммерческих неологизмов.

ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ:

1. Словесные товарные знаки представляют собой особый пласт ономастической лексики и обладают присущими ей характеристиками.
2. Семантика словесных товарных знаков представляет собой многоаспектное явление и складывается из сигнификативного, денотативного, прагматического (включающего коннотации) компонентов значения. Будучи вторичными производными единицами, данные онимы обладают словообразовательным значением.
3. Словесные товарные знаки необходимо рассматривать как отдельное лингвокультурное образование, занимающее особое место в системе языка. Являясь наименованиями материальных ценностей, они представляют собой

выражение языковой картины мира как со стороны семантической организации языка, так и со стороны его внутренней формы.

4. Словесные товарные знаки обладают способностью объективировать этнокультурные и общечеловеческие ценности и участвуют в формировании мировоззрения языковой личности и ценностной ориентации общества.

5. Концептологический анализ словесных товарных знаков дает возможность выявить зафиксированную в них ценностно-культурную информацию. Ценности культуры объективируются в изучаемых номинациях посредством наиболее значимых для той или иной лингвокультуры концептов.

Апробация работы. Результаты исследования были представлены на Международной конференции «Язык профессиональной коммуникации: функции, среды, технологии» (Ростов-на-Дону, 2008), региональных научно-практических конференциях: «Проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков в вузе» (Ростов-на-Дону, 2006), «Общество, язык, культура и коммуникация в XXI веке» (Ростов-на-Дону, 2007), «Актуальные проблемы лингвистики и журналистики: материалы Международной научно-практической конференции» (Ростов-на-Дону, 12–15 октября 2008). В рамках внедрения материала автором также были подготовлены и опубликованы статьи, отражающие основные положения диссертации, в журналах, рекомендуемых ВАК: Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Спецвыпуск «Филология и журналистика», Ростов-на-Дону, 2007; Известия РГПУ, СПб., 2008 (№№ 35, 36).

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав и заключения, библиографического списка, включающего 263 наименования на русском и английском языке, списка использованных словарей и справочников, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы диссертации, ее актуальность, определяются предмет и объект исследования, ее цели, теоретические и практические задачи, аргументируется научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются методы и методологическая основа диссертационной работы и положения, выносимые на защиту.

Глава I. Лингвистические и ономастические характеристики словесных товарных знаков начинается с раздела, в котором рассматриваются исторический, функциональный и правовой аспекты словесных товарных знаков. *Товарные знаки* в работе понимаются в соответствии с положением

Закона о товарных знаках как обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

Товарные знаки подлежат обязательной классификации и регистрации, а также являются объектом правовой защиты (в рамках международных соглашений), что обуславливает их языковую форму и выполнение ими следующих функций: дифференцирующей, информативной, охранной, гарантийной, рекламной, психологической и аттрактивной.

Словесные товарные знаки – один из видов товарных знаков (наряду с изобразительными, объемными, звуковыми, световыми, комбинированными и т.д.), представляют собой оригинальные, часто искусственно созданные слова и словосочетания. В отличие от товарного знака (как понятия более широкого) словесные товарные знаки могут быть объектом лингвистического рассмотрения.

Второй раздел главы посвящен определению языкового статуса словесных товарных знаков.

Долгое время в современном языкознании не существовало единого мнения по вопросу принадлежности словесных товарных знаков к определенному типу слов как элементов словарного состава языка.

В работах отечественных лингвистов словесные товарные знаки рассматриваются либо как имена собственные (О.А. Леонович; О.Е. Яковлева; Н.А. Стадульская, А.А. Исакова, И.В. Крюкова, О.В. Кирпичева), либо как нарицательные (А.В. Суперанская, Т.В. Евсюкова). Существует точка зрения, согласно которой словесные товарные знаки занимают промежуточное положение между именами собственными и нарицательными (А.А. Брагина, В.И. Ткачук). Некоторые авторы, уточняя этот тезис, определяют их место между именами собственными и терминами (Р.С. Гиляревский, В.М. Лейчик). Существует также мнение, согласно которому исследуемые единицы следует относить к новому разряду лексики – апеллонимии (В.П. Нерознак, Р.З. Ханичев).

Несмотря на наличие подчас взаимоисключающих точек зрения по данному вопросу, в ономастике последних лет все сильнее прослеживается тенденция включения словесных товарных знаков в ономастическое пространство языка (И.В. Крюкова, О.С. Фоменко и др.). При этом некоторые исследователи (О.В. Кирпичева) считают эту проблему решенной. Однако анализ исследований в изучаемой области позволяет сделать вывод о том, что вопрос о причислении словесных товарных знаков к ономастике не может считаться закрытым до тех пор, пока не будут выявлены и систематизирова-

ны все существенные признаки словесных товарных знаков как имен собственных.

В настоящей работе принимается точка зрения тех ученых, которые относят словесные товарные знаки к особому разряду имен собственных (О.А. Леонович, Н.А. Стадильская, О.Е. Яковлева, А.А. Исакова). На основании данного положения в работе обосновывается необходимость приведения дополнительных доказательств, на основании которых выявляется ряд устойчивых признаков словесных товарных знаков, позволяющих считать их частью ономастической лексики.

1. Словесные товарные знаки, как и другие имена собственные, индивидуализируют, но – путем отнесения объекта индивидуализации к чьей-то собственности, что подтверждается законодательным актом патентного ведомства. Данный факт роднит словесные товарные знаки с антропонимами, которые также закрепляются «Актами гражданского состояния» за носителями имен.

2. Словесные товарные знаки не имеют непосредственной связи с понятием ввиду особо тесной связи с обозначаемым (товаром). Связь словесных товарных знаков с понятиями породивших их апеллативов стремится к нулю, а с понятиями именуемых объектов опосредована через предмет. Для создания словесных товарных знаков часто используются собственные имена с большой известностью, при этом подразумевается, что должна быть некоторая (может быть, весьма косвенная) связь между понятием, связывающимся у известной группы носителей языка с образом, обозначенным этим именем, и понятием именуемого товара. Например, образ Афродиты связан с греческой богиней красоты и любви. Косметика создается для придания или поддержания женской красоты. Женщина, использующая косметику, становится более красивой, похожей на Афродиту. Отсюда товарный знак косметики АФРОДИТА. В этом смысле *афродита* может употребляться как имя нарицательное.

3. Словесные товарные знаки являются специально созданными словами вторичной номинации, порожденными и функционально детерминированными экстралингвистическими факторами. Чаще всего они образуются на базе первичных знаков – имен нарицательных (ср. ЛАКОМКА – конфеты, JAGUAR – автомобиль). Данная характеристика словесных товарных знаков сближает их с антропонимами (ср. фамилии Богатая, Седой). Однако часты случаи вторичной ономастической номинации (КОРКУНОВ – шоколад, MONA LISA – белье).

4. Среди словесных товарных знаков, как и среди антропонимов, довольно часто встречаются искусственно созданные слова. Так словесные

товарные знаки ФРИЖИТЕЛЬКИ – замороженные мясные и картофельные шарики с грибной начинкой – «фрижи» – от англ. Freeze (замораживать) и «-тельки» – от «фрикадельки»; МАЖИТЕЛЬ (коктейль из молока и натурального сока – «мажи» – от magic (магический) и «-тель» – второй слог слова «коктейль») строятся по тем же моделям, что и антропонимы советского периода: Вилен – «В. И. Ленин»; Урюрвкос – «Ура, Юра в космосе!»; Лагшмивара – «Лагерь Шмидта в Арктике»; Кукуцаполь – «Кукуруза – царица полей».

5. В формировании словесных товарных знаков могут участвовать любые части речи, однако, при этом они подвергаются процессу субстантивации (КРЕМЛЕВСКИЕ – конфеты), ср. антропонимы – Украинский, Славный и др.

6. Как и все антропонимы, словесные товарные знаки пишутся с прописной буквы.

7. Как и имена собственные, словесные товарные знаки имеют тенденцию к апеллированию. Ср. Джип (JEEP) – любой полноприводный автомобиль-внедорожник; Кириешки (от КИРИЕШКИ) – любые сухарики с различными вкусовыми добавками в пачках.

8. Словесные товарные знаки так же, как и другие имена собственные (в зависимости от денотата), имеют определенную иерархию, то есть делятся на классы и подклассы. Ср. топонимы – видовой класс имен собственных, ойконимы и гидронимы – подклассы; словесные товарные знаки – видовой класс имен собственных, продукты питания, названия механизмов – подклассы (в подклассах также можно обнаружить дальнейшее деление на более мелкие разряды такие как кондитерские изделия, молочные продукты и т.д.)

В третьем разделе речь идет об особенностях семантики словесных товарных знаков. Вначале приводится анализ точек зрения по вопросу наличия значения (И.Буслаев; Э Брандт; М. Бреаль; О. Еперсен; Болотов В.И., 2003; Дронова, 2006; Рут, 2001) или отсутствия его (Д.С. Милль, К.С. Аксаков, Ф.Ф. Фортунатов, А. Гардинер, П. Кристоферсен, С. Ульман, Г.О. Виноградов, К.А. Левковская, Ж. Вандриес, В. Брендаль, А.А. Реформатский, 2003; А.В. Суперанская, 2007) у имени собственного вообще и у словесного товарного знака, в частности.

В настоящей работе в качестве основополагающего принято положение о наличии значения у словесных товарных знаков как особых имен собственных. Семантическая структура словесных товарных знаков представляется многоуровневой системой, включающей в себя следующие аспекты: денотативный (соотнесенность с предметом), сигнификативный (смысловой) и прагматический, включающий разного рода коннотации.

Сигнификативный компонент значения словесных товарных знаков определяется как обозначаемая словом совокупность существенных признаков, составляющих непосредственно содержание понятия. В работе принимается трактовка *понятия* как классифицирующей и квалифицирующей мысли о классе определенных предметов, образуемой связью определенных дифференциальных элементов. В словесных товарных знаках в качестве дифференциальных признаков выступают родовидовые признаки каждого отдельного регистрационного класса и дополнительные признаки подкласса внутри этого класса. Например: Класс 30 - пищевые продукты (общая сема для всего класса) и подклассы (дифференцирующие признаки): кофе JACOBS, CARTE NOIRE; чай LIPTON, БЕСЕДА; какао NESKAWICK). Что же касается собственных признаков товаров, то они представлены значениями производящих основ и выполняют различительную функцию. Среди них особенно часто встречаются слова, обозначающие материальные характеристики товара (цвет: SNOW-KISSED KORAL – губная помада, размер: MICROSOFT программное обеспечение). Сигнификативный компонент семантики словесных товарных знаков выражается в семах категориальных признаков, которые образуют элемент языковой формы, существующей в слове постоянно наряду с его внешней формой.

Во внутренней форме знака находит свое выражение важнейший компонент значения словесного товарного знака – денотативный компонент. В качестве внутренней формы данного знака выступают субъективные представления о нем. Денотативный компонент проявляется в соотносительности словесного товарного знака с обозначаемой им товарной категорией и проявляется в речи. В он всегда соотносится с конкретно-чувственным представлением об обозначаемом им изделии (например, когда мы говорим FAIRY, мы соотносим данное звучащее слово с определенным средством для мытья посуды, о свойствах и качествах которого нам хорошо известно).

Прагматическая направленность словесного товарного знака, будучи важным компонентом его семантической структуры, необходима для успешной, эффективной практической деятельности. Прагматический компонент в значении словесных товарных знаков реализуется путем использования при их создании лексических единиц с экспрессивными, эмоциональными, оценочными или культурными коннотациями.

При рассмотрении прагматического аспекта семантики словесных товарных знаков нами было выявлено, что особую роль играют культурно-исторические коннотации, которые реализуют связь с национальной культурой. Под *национально-культурными коннотациями* в работе понимаются компоненты значения слова, воплощающие «национально-специфические

черты материальной и духовной культуры конкретной лингвокультурной общности» (Кохан 2008). Таковы словесные товарные знаки, основы которых представляют собой имена исторических лиц: TUDOR – товарный знак в машиностроении – ассоциируется с английской династией Тюдоров, высоко поднявших престиж королевской власти в Англии); ЕРМАК – майонез, ассоциируется с русским национальным героем.

В четвертом разделе главы рассматривается положение о том, что словесные товарные знаки как производные единицы обладают словообразовательным значением, образуются по различным номинативным моделям и словообразовательным типам.

В настоящей работе при исследовании словообразовательных значений словесных товарных знаков за основу принята трактовка словообразовательного значения, предложенная Г.О. Винокуром и Е.С. Кубряковой, согласно которой оно являет собой способ «лингвистического представления обобщенных, типизированных отношений между производным и производящими словами, суть которых заключается в передаче сведений о тех типах связи, которые могут наблюдаться между базисом и данным признаком» (Кубрякова, 2008). Словообразовательные значения могут фиксировать возможные типы отношений между значениями «предметности» – отношения одного предмета к другому, «процессуальности» – отношение предмета к действию и «признаковости» – отношение предмета к признаку и т.д. Например, товарные знаки МЕДОВИК, ДЖЕМКА, как предметы, обозначенные по отношению к понятиям (мед, джем), мы можем сказать, что МЕДОВИК и ДЖЕМКА фиксируют отношение «сделан из», то есть отношение одного предмета к другому, ТЯНУЧКА – отношение «обладает определенным признаком» (тягучестью) – отношение предмета к признаку.

Существуют наиболее продуктивные словообразовательные модели реализации словообразовательного значения словесных товарных знаков. Словообразовательная модель – это структура, состоящая из трех компонентов, два из которых представляют собой категориальные значения, а третий – указывает на тип отношений между этими двумя.

Из всех типов словообразовательных моделей (классификация по ономаσιологическому признаку) – отглагольных (ROVER (the one who roves)) и отыменных (со значением «предметности» (БЕЛИЗНА – «то, что обладает белым цветом») или «признаковости» (КРЕПЫШ – «тот, кто обладает признаком»)) – последние являются наиболее частотными в сфере коммерческой номинации. Среди словообразовательных моделей, характеризующихся по ономаσιологическому базису, то есть по результату номинации, преобладают модели, в которых ономаσιологический базис выражается предметным зна-

чением (ОЛИВИК – майонез). Данный факт объясняется принадлежностью словесных товарных знаков к предметному миру и их способностью к субстантивации. Ср. товарный знак кондитерских изделий КРЕМЛЕВСКИЕ, который проходит две стадии становления словообразовательного значения. Первая стадия происходит в языке задолго до называния данным словом товарного знака и описывает транскатегориальное словообразование, где слово, принадлежащее к категории предметности, переходит в категорию признаковости (КРЕМЛЕВСКИЙ «имеет отношение к» Кремлю). На второй стадии реализуется внутрикатегориальное значение «единичности/множественности», присущее всем прилагательным (КРЕМЛЕВСКИЕ – «имеющие отношение к множеству»). Денотативным множеством в данном случае является серия изделий одного производителя. При этом происходит вторичная транскатегоризация; отношение к категории признаковости сменяется на отношение к категории предметности. Другими словами, превращаясь в словесный товарный знак, прилагательное (множественного числа) *кремлевские* субстантивируется.

Далее речь идет о существовании зависимости словообразовательного значения словесного товарного знака от входящего в его состав деривационного форманта. Деривационный формант при строении словообразовательного значения может проявлять себя в роли оформителя ономаσιологического базиса, ономаσιологического признака или оформителя определенного типа отношений между ними. Анализ словесных товарных знаков, созданных при помощи суффиксов, показал, что для английского языка наиболее частотным является проявление деривационного форманта в роли оформителя ономаσιологического базиса (-er (-or) – HUNTER; -ion – PERSUASION; -ity, -ty – KIDACTIVITY); русскоязычные товарные знаки в этом плане проявляют большую склонность к деривационным формантам в роли оформителей ономаσιологического признака (ср. овсяное печенье – ОВСЯНОЧКА; масло – МАСЛИЦЕ) и оформителя отношений (ЗНАТНЫЕ – пельмени, ПОЛЯРНЫЙ – шоколад, где словообразовательное значение, построенное с участием суффикса -н-, можно сформулировать как «признак, обозначающий любой тип отношения к данному предмету»).

При изучении словесных товарных знаков возможно выявить не только механизмы их создания и специфические особенности семантической структуры, но и обнаружить иную информацию, содержащуюся в лексических основах. Лексические основы словесных товарных знаков являют собой обширный материал, интересный для изучения как с точки зрения словообразования, так и с точки зрения семантики. В массиве лексических основ словес-

ных товарных знаков выделяют частотные и раритетные, однако это деление следует признать относительным.

Словесные товарные знаки представляют большой интерес в плане способов словообразования. О.А. Леонович считает, что «никакая другая лексическая категория английского языка не использует такого широкого диапазона словообразовательных средств, как товарные знаки» (Леонович 2002). То же можно сказать и о русском языке. Среди множества способов образования словесных товарных знаков наиболее продуктивными оказываются: лексико-семантический способ (семантическая трансонимизация – БАТЬКА МАХНО), образование сложных слов (ФРУТОНЯНЯ), имен-словосочетаний (РЫЖИЙ АП), аффиксация (ЧИСТИН) и деривация (GLANCE, MAYBE). Специфические способы рекламной номинации (сегментация, сращение (ДЛЯНОС), стилизация (ПРИПРАВЫЧ), нумерализация (7-UP), инициализация (Е – стиральный порошок), различные виды каламбуров (ЧАЙОК), а также лексикализация словосочетаний и предложений (С ЛЕГКИМ ПАРОМ!; I HEAL YOU) позволяют создавать необычные товарные знаки.

Языковая и семантическая обособленность, наличие в семантике словесных товарных знаков культурных коннотаций, а также особенности словообразования дают основания рассматривать их в качестве отдельной лингвокультурной области.

Глава II. Лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков посвящена рассмотрению словесных товарных знаков с точки зрения заложенных в них аксиологических установок.

Как разряд ономастики словесные товарные знаки обладают огромным культурологическим потенциалом и являют собой неиссякаемый источник знаний о культуре и способе мировосприятия народа, на языке которого они создаются. Этот факт стал определяющим при выборе лингвокультурологического подхода к изучению рассматриваемых имен.

В первом и во втором разделе дается теоретическое обоснование изучения словесных товарных знаков с точки зрения лингвокультурологии, описывается характерологический метод, используемый в качестве основного в данной части работы.

В третьем разделе главы исследование опирается на положение о том, что словесные товарные знаки являют собой отдельную лингвокультурную область так как занимают особое место в лексической системе языка, являются наименованиями материальных ценностей, а также обладают способностью отражать культуру и ее аксиологические установки.

Лингвокультурную область, мы, вслед за Е.Ю. Бутенко, определяем как «обособленный в культурном и языковом отношении фрагмент лингвокультуры, демонстрирующий специфические способы актуализации культурных смыслов и их вербальной экспликации» (Бутенко, 2008).

Целью настоящего исследования является описание словесных товарных знаков с точки зрения лингвокультурологии, а задачей – выявление характерологических особенностей лингвокультуры со стороны товарных знаков как особой лингвокультурной области.

Рассмотрение какого-либо языкового явления в аспекте лингвокультурологии невозможно без обращения к языковой картине мира. Языковая картина мира, создаваемая человеком, формирует тип отношения человека к миру и самому себе как элементу мира, задает нормы его поведения, посредством категориальной, семантической и образной организации родного для данного человека языка. Словесные товарные знаки являют собой выражение языковой картины мира как со стороны семантической организации языка, так и со стороны его внутренней формы, то есть своеобразия категориального аппарата языка.

Форма языка создает особый ракурс отражения мира и вносит фундаментальные, основополагающие черты в языковую картину мира. Словесные товарные знаки обнаруживают индивидуальное национальное отражение картины мира посредством использования некоторых языковых категорий, таких как: категория определенности / неопределенности в английском языке (категоризация мира на «своих» и «чужих») и морфологическая категория уменьшительно-ласкательных суффиксов в русском языке (возможность эмоционального осознания и отражения действительности). Известно, что в русском языке имеется очень большое количество уменьшительных и ласкательных суффиксов: -очк (-ечк), -оньк (-еньк), ушк (-юшк), -ик и многих других. Ср. товарные знаки СТАРЫЙ ПОГРЕБОК (вино), ИВУШКА, ЛИМОНЧИКИ, СМОРОДИНКА, СОЛНЫШКО, ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК, КОРОВКА (конфеты) и др., составляющие около 31 % от всего массива рассмотренных нами российских товарных знаков. Употребление такого рода суффиксов эксплицирует уважение, такт, хорошее отношение к окружающим. Язык отражает потребность в передаче оттенков хорошего отношения к миру, а не только к человеку, что проявляется в присоединении уменьшительно-ласкательных суффиксов как к одушевленным, так и к неодушевленным предметам. Английский язык, как известно, является более рациональным, чем эмоциональным, и обладает меньшим набором языковых средств для выражения эмоций, чем русский, что свидетельствует об отсутствии значимости подобного отношения к миру в английской культуре и не находит от-

ражения в языковой картине мира англичан. Наиболее же значимой в английской лингвокультуре является категория артикля, которая находит свое выражение и в словесных товарных знаках. Несмотря на то, что традиционно словесные товарные знаки употребляются без артикля, исследуемый нами материал английских товарных знаков позволил выявить ряд случаев употребления артиклей. Таковы, например: THE FABULOUS SHAKEBOYS (товарный знак одежды, обуви), THE LEARNING LIGHT (устройства для освещения), THE TEARS OF CHRIST (ювелирные изделия), THE FULL PICTURE (измерительные приборы), THE PATRON EDGE (услуги анализа и научных разработок), THE BULLDOG (табак), THE DESTINATION IS THE JOURNEY (одежда, обувь, изделия из кожи) и многие другие. Таким образом, артикль в английском языке и, следовательно, в лингвокультуре указывает на то, как носители этого языка категоризируют предметы на знакомые или незнакомые. Именно этот факт языка наиболее четко показывает, насколько важной оказывается для англичан степень познания предметов или явлений, что находит свое отражение во врожденном недоверии англичан ко всему незнакомому, чужому.

Далее рассматривается взаимосвязь языка и культуры в словесных товарных знаках на уровне лексики, которая проявляется в наличии национально-культурного компонента значения слова и обнаруживается на уровне всех компонентов его семантической структуры. Так, в словесном товарном знаке мороженого БАЛАЛАЙКА структурным элементом денотативного компонента значения является сема «используемый среди русских». Национально-культурная специфика словесных товарных знаков водки БЕЛАЯ БЕРЕЗКА и КУПОЛА проявляется на уровне коннотативного компонента значения, которые характеризуют отношение русских к данным предметам. И наконец, проявление национальной специфики слова на уровне эмпирического компонента значения прослеживается в товарных знаках БЕСЕДА (чай) и CONVERSATION (духи) и связана с особенностями чувственно-наглядных ассоциаций.

Своеобразие лексического материала словесных товарных знаков определяется также набором ключевых слов (термин А. Вежибкой), отражающих языковую картину мира того или иного языкового коллектива. Принятие того или иного слова в качестве ключевого детерминировано следующими критериями: слово должно быть общеупотребительным, частотным и входить в состав фразеологических единиц, пословиц, поговорок данного языка. В качестве ключевых слов в семантически-обособленной группе словесных товарных знаков с анималистическим компонентом выступают такие слова как: *медведь* (ср. товарные знаки БЕЛЫЙ МЕДВЕДЬ, ТРИ МЕДВЕДЯ,

МИШКА НА СЕВЕРЕ, МИШКА КОСОЛАПЫЙ), *корова, бык* (БЫЧЬЯ КРОВЬ, БЫЧЬЕ СЕРДЦЕ, КОРОВКА, БУРЕНКА; КУБАНСКАЯ БУРЕНКА, БОДРАЯ КОРОВА) в русском языке, и *cat* (KITICAT, 9 LIVES) и *lion* (LION PRECISION, LIONNET) – в английском.

В четвертом разделе ценностный подход к словесным товарным знакам позволил выделить наиболее значимые культурные сферы, находящие в них свое выражение.

Необходимо отметить, что из всей массы рассмотренных словесных товарных знаков (5800 русскоязычных и 4200 англоязычных единиц), словесные товарные знаки, созданные путем вторичной номинации на основе естественных лексических единиц, составляют 73 % в русском и 64 % в английском языке, из них ценностно- и культурно значимыми оказались 28 % и 26,5 % соответственно. Цель настоящего раздела диссертации состоит в выявлении наиболее значимых аксиологических установок, находящихся выражение в словесных товарных знаках, и обуславливает необходимость использования в качестве объекта исследования исключительно культурно-значимой части исследуемого материала, которую мы принимаем за 100 %.

В англоязычных товарных знаках наиболее разработанными и частотными оказываются ценности здравого смысла (29,25 %) – SERIOUS, MEMORYFLEX, WRITE RESEARCH, KNOWLEDGE ZEST, SPORTWISE, MEALWISE, CALORIEWISE, THINKPROPERTY; индивидуальности (18,8 %) – THE COOPER'S CHOICE, MC GUIGAN SELECTION, DESIGN, CREATIVE IMAGE, SUMMER LOOK; а также успеха (20 %) – THE LUCKY DRINK COMPANY; комфорта (12 %) – SILENT NIGHT; и частной жизни (9 %) – FAMILY TALK. В русском же языке, более склонном к духовной составляющей культуры, товарные знаки чаще всего касаются любви к родине (27,7 %) – РОДНЫЕ ПРОСТОРЫ и РУССКИЙ ЛЕС; сферы литературы (23,9 %) – АНТОШКА, БУРАТИНО, ТРИ МЕДВЕДЯ, АЛЕНКА, БУРЕНКА, ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК; православия (19,7 %) – СТАРОМОНАШЕСКОЕ, ОБИТЕЛЬ МОНАХА, ШЕПОТ МОНАХА, СЛЕЗА МОНАШКИ, КРЕСТНЫЙ ХОД, ТАЙНАЯ ВЕЧЕРЯ; здоровья (11,6 %) – 7 НОТ ЗДОРОВЬЯ, 32 ЖЕМЧУЖИНЫ, КЕДРОВЫЙ БАЛЬЗАМ; семьи (9,6 %) – СЕМЕЙНЫЙ КВАРТАЛ. Остальные концепты представлены не так широко и составляют менее 7,5 %.

Наличие ценностной составляющей является отличительным признаком культурных концептов, поэтому аксиологические характеристики какого-либо образования могут быть охарактеризованы при помощи концептов – многомерных смысловых образований, включающих ценностный компонент. В нашем случае словесные товарные знаки, представляющие собой особую лингвокультурную область, оказываются трансляторами культурных ценно-

стей посредством концептов. В то же самое время словесные товарные знаки, будучи наименованиями материальных ценностей и пропагандируя необходимость обладания ими, оказывают влияние на сознание покупателя (языковой личности), способствуя возникновению в потребительском обществе новых ценностных установок.

На современном этапе развития общества, в условиях глобализации, в процессе становления мировой информационной цивилизации обостряется проблема плюрализма ценностей и культурного многообразия. Процесс глобализации и, как следствие, поиска и установления общечеловеческих ценностей сопровождается процессом интеграции аксиологических установок одной культуры в другую. Так, в настоящее время в России появляется все больше словесных товарных знаков, ориентирующих покупателя на такие ценности, как индивидуальность (что более свойственно английской культуре) (Я, Я САМАЯ, ДЛЯ ТЕБЯ, МОЙ СТИЛЬ, ИДЕАЛИСТ) и время или его экономия (БЫСТРИНКА, БЫСТРОВ, БЫСТРОСУП, ЕДА БЕЗ ТРУДА).

С другой стороны, процесс глобализации находит свое выражение в создании все большего количества «прагматонимов-глобализмов» (термин Фоменко О.С.) – словесных товарных знаков, имеющих распространение в международных масштабах и находящих понимание в языковом сознании представителей различных лингвокультур. Ср. Coca-Cola, Ford, Audi, Microsoft и т.д.

Концептологический анализ русскоязычных товарных знаков позволяет подтвердить вывод о том, что в качестве ключевых концептов русской культуры выступают, например, Россия, Русские, Родина – 27,7 % (НАША РОССИЯ, РУССКАЯ КРАСАВИЦА, РОССИЯНКА); Вера – 20 % (ЗОЛОТЫЕ КУПОЛА, КУПОЛА, ВЕЧЕРНИЙ ЗВОН, ПЕРЕЗВОН); Дом, Уют и Семья 10 % (ПРОДУКТЫ С ФЕРМЫ, ЧИСТЮЛЯ; МОЯ СЕМЬЯ, СПЕЛЕНОК, НЕПОСЕДЫ).

Для того чтобы охарактеризовать русскую лингвокультуру со стороны словесных товарных знаков, недостаточно лишь перечислить наиболее частотные концепты культуры, отраженные в них. Необходимо принимать во внимание внутреннюю форму языка, накладывающую отпечаток на национальное своеобразие языка и культуры русского народа, а также аксиологические установки культуры.

Итак, для русской лингвокультуры характерным является превосходство духовной и чувственной сферы, что обуславливается значимостью в культуре художественной литературы и православной веры. С точки зрения категориального членения действительности, для русской культуры оказывается крайне важной потребность в эмоциональном выражении своего отношения к

миру, именно поэтому в русском языке так много уменьшительно-ласкательных суффиксов, которые могут использоваться как с одушевленными, так и с неодушевленными предметами. В качестве ключевых концептов русской культуры выступают, например: Россия, родина, вера, дом, семья, уют.

Безусловно, данная характеристика русской лингвокультуры не является исчерпывающей, более того, признается нами весьма схематичной и приблизительной, однако не противоречит существующим в настоящее время направлениям исследований в данной области.

К наиболее значимым концептам английской культуры, проявляющимся также в сфере словесных товарных знаков, относятся Здравый смысл – 29 % (SPORTWISE, MEALWISE, WISDOM-11), Успех – 20 % (LUCKY BEER, GLORY DAYS), Индивидуальность – 18,5 % (UNCOMMON, SKIN DIFFERENCE, INDIVIDUALIS), Комфорт – 12,3 % (COMFORT, AWAY LIFE'S LITTLE) и Частная жизнь – 9,3 % (SECURELOCATE, SUREDOOR, SAFESPACE VOYAGER).

Исследование словесных товарных знаков позволяет охарактеризовать английскую лингвокультуру, вербализованную в них, следующим образом. Характерным для английской культуры оказывается преобладание здравого смысла над эмоциями, стремление к успеху и комфортной жизни, требование соблюдения границ частного пространства и превосходства личности. В грамматическом аспекте своеобразие английской культуры проявляется в необходимости членить предметы и явления действительности в отношении определенности / неопределенности, что объясняется врожденным недоверием англичан ко всему незнакомому.

В **заключении** излагаются основные выводы, обобщаются результаты проведенного исследования, а также намечаются перспективы его дальнейшей разработки.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих статьях:

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендуемых ВАК Министерства образования и науки РФ:

1. Глухова О.В. Словесный товарный знак: апеллятив или онома / О.В. Глухова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Серия общественные и гуманитарные науки. – № 35. – СПб. – 2008. – 0,6 п.л.

2. Глухова О.В. Языковая картина мира в словесных товарных знаках / О.В. Глухова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Серия общественные и гуманитарные науки – № 36. – СПб. – 2008. – 0,6 п.л.

3. Глухова О.В. Национально-культурная специфика словесных товарных знаков / О.В. Глухова, Т.В. Евсюкова // Известия высших учебных заведений Северо-Кавказский регион. Спецвыпуск «Филология и журналистика». – Ростов-на-Дону, 2007. – 0,4 п.л.

Статьи, опубликованные в сборниках научных трудов:

4. Глухова О.В. Словесные товарные знаки как особый вид лингвокультуры. Проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков в вузе : материалы региональной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава / О.В. Глухова, Т.В. Евсюкова // РГЭУ «РИНХ». – Ростов-на-Дону, 2006. – 0,1 п.л.

5. Глухова О.В. Отражение ценностей культуры в товарных знаках. Общество, язык, культура и коммуникация в XXI веке : материалы региональной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава / О.В. Глухова // РГЭУ «РИНХ». – Ростов-на-Дону, 2008. – 0,1 п.л.

6. Глухова О.В. К вопросу о национальной специфике выбора анималистических основ словесных товарных знаков. Язык профессиональной коммуникации: функции, среды, технологии : сборник докладов Международной научно-практической конференции / О.В. Глухова / под ред. В.Р. Саркисянца, В.И. Тузлуковой. – Ростов-на-Дону, 2008. – 0,2 п.л.

7. Глухова О.В. К проблеме значения словесных товарных знаков: сборник докладов Международной научно-практической конференции / О.В. Глухова. – Ростов-на-Дону, 2008. – 0,3 п.л.

8. Глухова О.В. К вопросу о национально-культурных особенностях словообразования словесных товарных знаков. Вопросы социально-гуманитарных наук / О.В. Глухова, Т.В. Евсюкова. – Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2008. – № 11. – 0,5 п.л.

В печать 29.03.2010 г.
Тираж 100 экз. Заказ № 1139
Печать трафаретная. Бумага офсетная. 1.39 усл.пл. 1.0 уч.-издл.

Типография «Принт Центр»
360004, г. Нальчик, ул. Ногмова, 85
Тел.: (8662) 420-644
e-mail: 07print@mail.ru

